

Наружная реклама на иркутских улицах и фасадах

Перед началом круглого стола участники просмотрели на экране фотографии центральных улиц областного центра, а затем обсудили следующие вопросы:

1. Облик иркутских улиц сегодня в значительной степени определяется рекламой. Например, рекламные щиты (биллборды) на некоторых улицах стоят уже через каждые 50-100 метров. Как вам кажется, куда ведет эта тенденция? Будет ли и дальше расти количество биллбордов? Появится ли какая-то иная форма уличной рекламы вместо щитов или уже завтра все иркутские улицы сплошь покроются рекламными биллбордами?

2. На рекламу тратятся большие суммы денег, используются передовые технологии и импортные материалы, работают десятки и сотни рекламных мастерских. Насколько оправданы затраты на рекламу? Считает ли кто-нибудь прибыль от рекламы? Какой процент заказчиков наружной рекламы следит за рентабельностью вложенных в рекламу денег?

3. Реклама многих раздражает. Молодежь норовит издеваться над рекламными слоганами и персонажами, люди постарше зачастую говорят о рекламе с настоящей ненавистью. Между тем количество рекламы на иркутских улицах только увеличивается. Если рекламу никто не любит, то почему ее становится все больше? Если большинство людей воспринимают рекламу с раздражением, то почему эти же люди соглашаются за нее платить (не секрет, что, в конечном счете, за всю рекламу платим мы – потребители)?

4. Количество уличной рекламы в Иркутске примерно такое же, как в других городах Сибири. А что можно сказать относительно ее качества? Как вы оцениваете качество иркутской рекламы по российским и международным меркам? Можно ли сказать, что иркутская реклама чем-то отличается, обладает каким-то своеобразием? Как, по каким стандартам можно отличить хорошую рекламу от плохой?

Беседин: К сожалению, приходится говорить не о рекламе, а об экономике, поскольку реклама обслуживает непосредственно торговлю. И мы здесь невольно вынуждены затрагивать вопрос денежный. Реклама – это продажная девка капитализма. А дизайнер, грубо говоря, это сутенер, который ее использует. Поэтому если мы решили поговорить о рекламе вообще, то нужно говорить не о ее художественном уровне, поскольку понятие художественного – это искусство, а искусство – это сфера духовная. Торговля же является материальной сферой. А поскольку наш мир достаточно четко поделен на сферы духовные и материальные, они друг другу абсолютно противоположны. У них противоположные задачи, противоположные цели, они противоборствующие стороны. И нам, людям от искусства, к каковым я себя причисляю, вообще претит говорить о рекламе. Тем более, причисляя, и, тем более, исчисляя или анализируя ее с позиции искусства. Поэтому я лично рассматриваю рекламу, в том числе дизайн рекламы, а также дизайн в целом, только с точки зрения коммерческой. Как только в дизайне появляется художественный уровень, он перестает быть дизайном и становится уникальным явлением – то есть искусством.

Дружинина: Сразу появляется эксклюзив.

Беседин: Да, сразу возникает эксклюзив. Поэтому при обсуждении рекламы приходится вообще вычеркнуть понятие эстетики, художественности. На прилагающиеся к первому пункту нашей дискуссии четыре вопроса я могу сразу дать ответы. 1) Что касается тенденции, так об этом надо спрашивать тех, кто заказывает рекламу. 2) Всему есть предел и даже маразму, а также городскому пространству и фасадным площадям. Впрочем, безвкусице и жажде наживы меры нет, хотя ставить рекламные щиты еще есть куда. Их можно поставить через 30, 20 и даже через 10 метров. Видимо, так и будет, пока у руководителей, ответственных за город, не появится материальная заинтересованность в том, чтобы биллбордов было меньше. И пока на месте руководителей, утверждающих все это, не появятся люди с профессиональной честью, грамотой и вкусом. 3) Иная форма уличной рекламы вместо щитов, безусловно, появится, потому что в конкурентной борьбе будут рождаться и оплачиваться, а дизайнерами будут угодливо исполняться все более и более изощренные средства завоевания клиента. Как дизайнер я могу тут же предложить на выбор: цеппелины над городом, динамичные трансформеры, которые для привлечения публики будут прыгать, улюлюкать и даже вонять; растяжки и рекламные структуры между домами и над площадями; мощные звуковые и ароматические воздействия; анимационные проекты; использование городских вертикальных доминант – церквей, телевышек, строительство специальных зданий под рекламу и т.д.

Кстати, сегодняшняя архитектура европейского дизайна имеет большие фасадные масштабы, рассчитанные как раз под рекламу. И мы уже делаем понемногу специальные рекламные фасады под заказ. По поводу тенденции развития рекламы хотел бы добавить, что она будет мутировать под образы, более приемлемые для людей. Нынешние назойливые образы у всех уже в печенках сидят, поэтому реклама станет не такой одиозной и прямолинейной. Полагаю, что в качестве рекламы будут строиться памятники, возводиться монументы. При реконструкции зданий будут вывешиваться мемориальные доски о том, кто это сделал. Это ведь тоже реклама.

Лидин: Мемориальные доски, кстати, уже вывешиваются. Яркий пример – доска на здании Иркутского драматического театра. У вас, Олег Владимирович, достаточно пессимистичный взгляд на рекламу.

Беседин: Я думал о какой-нибудь светлой нотке в рекламе и единственное, что могу сказать, – мне нравится ночной город, в котором фасады и здания как будто растворяются. В недавнем прошлом ночной Иркутск был довольно темным и мрачным, сейчас он гораздо веселее благодаря световой рекламе. На мой взгляд, она менее агрессивна и существует в другом пространстве как будто независимо от фасада. Световая реклама способна ежедневно и даже ежечасно преобразовывать город, и это интересно, с этим надо работать! Но, к сожалению, это совсем другой вопрос, это не реклама.

Лидин: Что же тогда считать рекламой?

Беседин: Реклама – это то, что должно орать.

Лидин: Но как же не кричать, создавая рекламу? Сам термин произошел от латинского глагола *reclamare* – кричать, призывать. И, тем не менее, может ли реклама быть художественной?

Малкин: Конечно, может. Проблема, скорее всего, заключается в профессиональном уровне подаваемого материала.

Круглый стол по обсуждению проблем, связанных с наружной рекламой на улицах Иркутска, прошел в Доме архитектора в конце декабря 2005 года. В нем приняли участие главный редактор журнала «ПРОЕКТ БАЙКАЛ» Владимир Федорович Бух; дизайнер МВК «СибЭкспоЦентр» Мария Владимировна Степанова; главный дизайнер г. Иркутска Александр Петрович Картопольцев; художник и архитектор Олег Владимирович Беседин; художник и дизайнер Владимир Васильевич Дайкун; психолог Константин Львович Лидин; архитектор Инна Евгеньевна Дружинина, дизайнер Игорь Алексеевич Малкин, журналист Хадича Асаналиевна Дулатова.



Олег Беседин



Владимир Бух



Владимир Дейкун



Инна Дружинина



Хадича Дулатова

Беседин: Нет. Тут проблема в том, что надо угодить заказчику, а он стремится сделать свою рекламу как можно более яркой, агрессивной, грубой, что изначально предполагает антихудожественность. Таким образом, если дизайнер профессиональный и честный, то он вынужден постоянно противодействовать заказчику.

Степанова: С точки зрения диалектики, количество объектов на каком-то этапе переходит в качество.

Беседин: То есть большое количество объектов с плохим качеством рано или поздно перейдет в приемлемое количество с хорошим качеством?

Степанова: Я не говорю, что сразу в хорошее качество. Но когда кругом одна агрессивная реклама, кто-либо из заказчиков сообразит, что нужно как-то выделиться на этом фоне, и сделает первую ласковую и нежную рекламу или вообще оставит лауну – пустое место. К сожалению, эта тенденция придет не от профессионалов, хотя у них есть представление о том, как должно быть. Но Иркутск не столица, чтобы с мнением профессионалов серьезно считались. На мой взгляд, все идет естественным путем. В этом отношении я в большей степени реалистка, но и не оптимистка. Честно говоря, в плане наружной рекламы Москва лет 10-12 назад выглядела примерно так же, как Иркутск. В настоящее время большое количество рекламы в столице свернулось или модернизировалось. Очень дорогие бренды рекламируют себя с помощью большемеров, они могут позволить себе единолично заказать 500 кв.м и более. У нас же такого нет, поэтому все напоминает газету «Из рук в руки», в которой спичечный коробок был базовым рекламным блоком. Просто сейчас то же самое выплеснулось на улицы. В ходе естественного отбора, накопления капитала и появления денег наружная реклама качественно и количественно изменится.

Что касается наших бедных фасадов, то мне кажется, что отчасти их можно было бы не закрывать рекламой.

Дейкун: Может быть, лучше их отремонтировать за те же деньги, которые потрачены на рекламу?..

Степанова: Кстати, идея на время ремонта закрывать фасады большемерами – это классно! В Москве это широко практикуется. А по поводу других видов рекламы трудно сказать... Заходишь в Храм Христа Спасителя, а там фактически висит реклама тех, кто вложил в него деньги. Мне это кажется просто дикой ярмаркой тщеславия.

Малкин: На мой взгляд, реклама на фасадах должна быть, но при этом она должна быть гармонична и органична зданиям, в том числе и по материалам.

Беседин: Ни в коем случае. Я категорически против! Если еще и реклама будет в камне и органичной материалу фасада!.. Нет! Это же инородные вещи! Для меня реклама – это, прежде всего, показатель материальных взаимоотношений в обществе, причем самого плохого уровня. Я считаю, что в хорошей экономической ситуации не надо человеку «орать», то есть рекламировать. Не надо! Не надо его тащить, не надо зомбировать!..

Степанова: По-моему, мы смешали один вопрос с другим. Поскольку мы проводим круглый стол на территории Союза архитекторов, полагаю, что главный вопрос заключается в том, стоит ли рекламе вообще занимать фасады? И что нам делать с растяжками, которые закрывают перспективу главной улицы Иркутска? Ведь того, что творится у нас на улице Карла Маркса, больше нигде нет!

Беседин: Да что тут делать? Убирать!

Степанова: Питер, кстати, убрал.

Бух: Мария Владимировна, наружная реклама на щитах, на фасадах, на растяжках, внедряясь в городское визуальное пространство, перехватывает город. Она его стремится подменить, заменить. Она принципиально враждебна городу как архитектурному явлению. Я Олега Владимировича поддерживаю.

Беседин: Наружная реклама и человеку враждебна! Они антагонисты!..

Бух: Архитектура и реклама миром не уживутся. Торговый комплекс как архитектурный объект погиб, уничтожен рекламой.

Степанова: Позвольте дополнить примером. Модельеры при проектировании одежды изначально предусматривают всякие рюшечки, брошечки и прочие аксессуары. Может быть, и архитекторам при проектировании зданий необходимо включать дополнительные элементы, в которые могла бы вписываться реклама. Это ведь можно делать. Почему бы нет?..

Бух: Вы правы в том смысле, в каком архитектура подразумевает синтез других искусств: скульптуру, живопись, мозаику. А вот рекламу она не подразумевает. Реклама побуждает потребительские инстинкты человека – и другого она ничего не побуждает. Реклама навязывает человеку то, что ему уже не нужно для нормальной жизни. Вот в чем дело! Поэтому рекламу надо терпеть, или можно терпеть. И если мы соглашаемся с тем, что рекламу приходится терпеть, то отсюда следует, что ее надо дозировать, надо регулировать, надо удерживать!

Лидин: Может быть, это надо как-то отладить. Как вы считаете, идет дело к этому или нет?

Бух: Потребительскому обществу предрекают, может быть, не скорую, но все же кончину.

Лидин: Последних несколько веков...

Бух: Этот период надо пережить, и вопрос отпадет сам собой: на смену потребительскому обществу придет другая культура и другое общество.

Лидин: Наоборот, в общество потребления входит все больше и больше групп.

Дейкун: Появляются всякие штучки, которые человеку хочется приобрести.

Лидин: 100 лет назад общество потребления появилось в самой богатой стране.

Бух: Тут я вынужден сдаться, потому что общество потребления без рекламы не обойдется.

Дейкун: Меня реклама сама по себе нисколько не смущает. Наоборот, мне кажется, что она украшает город. Я как дизайнер могу сделать хорошее рекламное поле и с его помощью нарядить Иркутск. Возьмем ту же ярмарку, где проложены оригинальные улочки с рекламой. На мой взгляд, это классно! Мне нравится это.

Качество исполнения рекламы – это другое дело. Кто ее делает, кто заказывает, на какие деньги?.. А ведь из рекламы можно сделать настоящее произведение искусства. Понятие красоты полисеманлично: кому-то нравится новенький дворец, а многим нравится покосившийся, а то и развалившийся дом, потому что в нем есть красота.

Лидин: Итак, мы плавно перешли ко второму вопросу – экономическому. Раз реклама существует, значит, за это кто-то платит. И деньги в наружной рекламе в масштабах города возвращаются немалые.

Беседин: Хотелось бы знать, кто их получает?

Степанова: Аренда земли под рекламный щит сколько стоит?

Картопольцев: Город получает по договорам комитета по городскому обустройству за предоставление места под двусторонний щит размером 3х6 – 38 664 рубля 45 копеек в год. Кроме того, действует вмененный налог на рекламу, который составляет около 80% от суммы за предоставление места, и он тоже поступает в бюджет города. Наружная реклама дает еще и опосредованные вложения в бюджет за счет так называемых «почетных поручений». Перед праздниками городская администрация дает почетные поручения рекламным компаниям, и они за свой счет размещают немалое количество по-

здравительных плакатов на своих щитах, расположенных в лучших местах. Стоимость аренды одного такого щита порядка 10-11 тысяч рублей в месяц, не считая баннера на нем. Кроме этого, рекламные компании в связи с тем, что их носители размещаются на центральных улицах города, обременяются дополнительными поручениями: восстановить или обновить мощение нескольких сотен кв.м прилегающих тротуаров. Очень многие обременения на рекламные фирмы накладывают главы округов, которые согласовывают места размещения щитов. Налоги в бюджет проходят через налоговые инспекции. Наш комитет «грузит» рекламщиков социальной рекламой и праздничным оформлением города. В результате бюджет города напрямую и опосредованно получает серьезные деньги за счет наружной рекламы.

Подсчитать, сколько вреда приносит реклама, довольно сложно. Если у кого-то есть такая методика, поделитесь. Минусы наружной рекламы для всех очевидны, а вот плюсы не очень заметны горожанам. Можем ли мы чем-то заменить эти плюсы? В настоящее время только через наш комитет реклама дает в бюджет порядка 30 миллионов рублей, то есть более миллиона долларов в год. Немногим меньше она дает через вмененный налог. Если у вас есть предложения, чем ее заменить, предлагайте, рассмотрим.

Лидин: Миллион долларов в год... Как бы еще хуже не вышло.

Беседин: Разве кто-то когда-то откажется от денег, которые делаются в буквальном смысле слова из воздуха?

Картопольцев: Дело в том, что я по образованию архитектор. И, честно говоря, до того как пришел на должность главного дизайнера города, а тем более теперь, от рекламы далеко не в восторге. Если раньше, проезжая по городу, я смотрел на красивых девчонок, теперь смотрю только на рекламу, хотя меня от нее тошнит, возможно, больше, чем кого-либо из вас. Но, может быть, теперь я понимаю во всей полноте специфику наружной рекламы. Тут возникает дуализм восприятия: как потребитель я ее ненавижу, но как чиновник вижу определенные плюсы, которые она несет.

Я не защищаю рекламу, и как архитектор сам ненавижу, когда она появляется на старых зданиях. Но с другой стороны, если посмотреть на историю развития городов, начинающуюся с крепостей и их разрушения, изобретение лифта и связанное с этим строительство небоскребов, обогнавших по высоте культовые сооружения, зарождение скоростных магистралей и прочее, сколько за это время было всевозможных нареканий и порицаний, что де так делать нельзя. Современные автомобили, заполонившие города, своим дизайном вступают в диссонанс со зданиями, насчитывающими трехвековую историю, но мы же с этим как-то свякаемся. Думаю, мы привыкнем к тому, что реклама теперь является неотъемлемым атрибутом городской среды.

Другое дело, что, как любой младенец, реклама страдает определенными болезнями роста. Сейчас в ней наблюдается явный пережест, затем неминуемо наступит спад, будут отработаны рычаги управления и работы с этим инструментом. Я думаю, что лет через 10-20 реклама займет свою нишу, а у нас сформируется культура обращения с рекламой в городской среде. У нас к тому времени, вполне вероятно, появятся другие тревоги и заботы.

Беседин: Вы предлагаете нам надеяться на лучшее и ждать, когда все это само отомрет?..

Картопольцев: Не ждать, а сегодня уже делать, регулировать, управлять. На днях мы выносим на обсуждение в городскую Думу новые правила размещения наружной рекламы в Иркутске. В сквере Кирова и у Вечного огня до сих пор нет рекламных щитов только потому, что мы боремся с многочисленными попытками разместить их там. Вы просто не представляете, что приходится отсеивать и как «прикры-

вать краны». В новых правилах мы намерены ввести понятие знаковых территорий, где реклама будет просто запрещена. Мы не ждем, мы целенаправленно работаем над решением задачи регулирования наружной рекламы. Если у вас есть предложения, мы готовы их рассматривать.

Беседин: Есть ли в администрации проекты цветовой гаммы фасадов хотя бы центральных улиц Иркутска?

Картопольцев: В 2004 году мастерская «Традиция» по заказу администрации выполнила проект цветового решения улиц Карла Маркса и Урицкого.

Беседин: Выдерживает ли его требования хоть кто-нибудь?

Картопольцев: Да. В настоящее время в Иркутске действует программа «Фасад». В соответствии с ней, если закладывается в план мероприятий по ремонту фасадов некое здание, расположенное на данных улицах, то подписанный паспорт отделки его фасада становится обязательным.

Беседин: Я с радостью слышу слова «паспорт отделки фасада» и полагаю, что этот архитектурный документ не содержит никакой рекламы. Следовательно, все, что в дальнейшем будет повешено на этом фасаде, это незаконно, и это «все» можно будет просто убрать на основании паспорта отделки с печатью.

Картопольцев: Паспорт отделки предполагает цветое решение фасада, и этот документ действительно не содержит никакой информации о размещении рекламных конструкций и вывесок. Они размещаются по индивидуальным заявкам, и для их отслеживания в администрации пока есть два человека. Но на самом деле в городе большая проблема с самовольным размещением рекламы, вывесок и указателей на фасадах зданий. Здесь, видимо, многое также обусловлено болезнями развития и роста бизнеса. Во многих зданиях сидят по 10-20 и более мелких предприятий, которые должны себя как-то обозначить, но оболочка города сегодня к этому не приспособлена. За прошедшие 15 лет мы перешли от системы советских магазинов через уличные развалы и широкую сеть мелких киосков к павильонной торговле, теперь потихоньку переходим к капитальному строительству. После укрупнения компаний будет меньше мелочовки, и этот процесс снимет остроту появления несанкционированной рекламы и вывесок.

Беседин: Укрупнение компаний и прочее – это не наши проблемы. Мне кажется, даже рассчитывать на них – это не забота художника и архитектора.

Картопольцев: Если мы хотим бороться с каким-то явлением и хотим получить определенный результат, мы должны понять причины его возникновения. Почему это появилось именно сейчас и в таком массовом количестве? Почему такого не было в советское время и т.д. Если бы не было рыночной экономики и конкуренции и по-прежнему на определенное количество кварталов полагались один хлебный и один вино-водочный магазины, тогда не было бы и необходимости в таком количестве наружной рекламы. Впрочем, в основе появления несанкционированной рекламы и вывесок лежат разные факторы, в их числе, как это ни странно звучит, борьба с бюрократическим аппаратом: куда, де, он разросся такой! Но сегодня мне некого послать в объезд по городу, чтобы делать ежедневный мониторинг самовольной рекламы. Нам нужно два человека в отдел: один для контроля рекламы на отдельно стоящих носителях, другой – для контроля рекламы на фасадах зданий.

Механизм их работы должен быть следующим: проезжает человек и фиксирует нарушения на цифровую видеокамеру, потом обрабатывает базу данных и отправляет полученные материалы в округ, где предпринимателей-нарушителей заставляют демонтировать несанкционированную рекламу. Далее эти же материалы направляем в Федеральную антимоно-



Константин Лидин



Игорь Малкин



Мария Степанова

польную службу, которая уполномочена следить за соблюдением Федерального закона о рекламе и штрафовать за самовольно размещенную, не согласованную рекламу и за нарушение Закона о рекламе. Штраф на сегодня составляет около 40 тысяч рублей. С началом 2006 года базовый тариф должен увеличиться, и тогда штрафы должны стать гораздо больше. Так мы могли бы существенно пополнить бюджет и причесать город, но, к сожалению, у нас нет возможности взять двух человек для выполнения этой важной работы.

Лидин: Какой смысл в многомиллионных тратах на наружную рекламу? Приносит ли она какую-то экономическую выгоду? Считает ли кто-нибудь ее?

Дейкун: Безусловно, выгода есть.

Лидин: А кто это считает? Я не знаю ни одного эксперта, который мог бы определить экономическую эффективность рекламы в городе Иркутске.

Дейкун: Даже в советское время 20% средств выделялось для рекламы. Правда, никто ее не делал, и, видимо, эти деньги оседали в чьих-то карманах, но это другое дело.

Лидин: Допустим. Почему же сейчас эти средства не кладут в карман, а предпочитают заказывать наружную рекламу за бешеные деньги?

Степанова: Ответ простой – значит, она работает! Олег, видимо, эти слайды снимались на протяжении нескольких лет в разные времена года, но среди них нет ни одного удачного примера наружной рекламы. Так получилось случайно или это дело принципа?

Беседин: Это принципиальная позиция. Я ведь сразу заявил, что реклама изначально инородная и антагонистическая искусству и человеку вещь.

Степанова: Неужели нигде и никогда ни разу не дрогнуло, что вроде бы ничего?

Беседин: Покажите!?

Степанова: Кто-нибудь может припомнить какой-нибудь интересный образчик большого бренда, причем нашего иркутского?

Беседин: Не отвлекаяй, у нас речь идет о наружной рекламе.

Степанова: Большую наружную рекламу могут позволить себе именно большие бренды. В Иркутске есть пример большого местного бренда, который сделан очень грамотно. Это фирма «Комтек». Только большие деньги позволяют закупить едва ли не целую сторону плотины ГЭС и выстроить четко структурированный рекламный ряд. И вы скажете, что это плохо?

Беседин: Вот этот придурочный лысый парень в оранжевой блузе? Он раздражает!

Дулатова: А мне кажется, что это очень интересный и яркий образ. Он запоминается мгновенно.

Степанова: Олег, по-моему, он раздражает вас потому, что вы не его потребитель.

Беседин: Я хочу ехать по плотине, любоваться заливом, и чтобы у меня перед глазами ничего не мелькало, вот и все!

Степанова: Мне сестра сделала удивительный подарок – фотографию плотины Иркутской ГЭС, снятую в советское время. На ней ничего лишнего! Ни одного рекламного щита!

Дулатова: Тут уже разбирались с семантикой слова «реклама». Продать товар при достаточно насыщенном рынке сложное занятие. А люди вкладывают в него серьезные деньги и, естественно, хотят не только вернуть их, но еще и прибыль получить. Все это азбучные истины рыночной экономики. Развитие рекламного бизнеса произошло на наших глазах при непосредственном участии журналистов. Вначале мы даже не понимали, что, рассказывая с телевизионного экрана об успехах каких-то новых экономических явлений, делаем им рекламу. Зато это быстро сообразили наши непосредственные начальники – главные ре-

дакторы разных отделов областного телевидения, и начали стричь купоны с, казалось бы, обычных информационных сюжетов. Через некоторое время эти ребята создали при государственном телевидении личные рекламные структуры и начали стричь купоны полуофициально. У нас на глазах разворачивалась битва за насыщение абсолютно пустого в 1991 году иркутского рынка товарами и всем прочим. Руководители очень многих иркутских предприятий долго сопротивлялись рекламе, так как не могли понять, почему они должны платить деньги за то, что об их продукции или услугах расскажут широкому кругу телезрителей или читателей газеты. Их заставила жизнь, а также вмиг появившиеся молодые энергичные конкуренты, которые стали привозить товары из Китая и Турции. В это же время появились товарно-сырьевые биржи и подхватили функции почившего в бозе Госснаба. Новые экономические условия заставили тех, кто занимается бизнесом, промышленностью и торговлей, тратить деньги на рекламу. Хотели они, не хотели, они вынуждены были этим заниматься.

Беседин: Я этим не занимался.

Дулатова: И сейчас, когда рекламные агенты каждого медийного продукта уговаривают рекламодателей разместить рекламу именно в их издании, они каждый раз вынуждены доказывать им рекламную эффективность своего СМИ. Так что, Константин Львович, деньги считаются. Уважающие себя фирмы обзавелись специалистами по маркетингу, создали собственные рекламные отделы и бюджеты. И хотя я прекрасно понимаю связь между товарным изобилием и растущим объемом рекламы, иногда впадаю в состояние ужаса, глядя на пестрый хаос наружной рекламы. По улице К. Маркса идешь и не знаешь, смотреть под ноги, чтобы не запнуться, или разглядывать содержание бесчисленных биллбордов и растяжек. Один из моих старинных приятелей ушел из науки, вместе с партнершей создал фирму по наружной рекламе и довольно успешно трудится в этой отрасли. Они так же каждый день вынуждены решать задачу привлечения клиентов к своей продукции, убедить их обратиться с заказом именно в их компанию. Хлебное время для специалистов по наружной рекламе – это, конечно, выборы.

Беседин: Вы предлагаете мне пожалеть их?

Дулатова: Я предлагаю с пониманием отнестись к их труду.

Беседин: Да я их презираю! Почему я их должен жалеть, когда они в своей конкурентной борьбе не знают, как друг другу глотки перегрызть. Они не знают, как у нас последние копейки вытянуть, а я их должен жалеть!..

Дулатова: А для них это кусок хлеба...

Дейкун: Олег, ты можешь не жалеть, дело хозяйское: закрыл глаза и прошел...

Беседин: Не могу! Я не могу ходить с закрытыми глазами, не могу заткнуть уши, я не могу жить в нашем городе!

Дейкун: Напрашивается вопрос: как сделать так, чтобы тебе нравилось?

Беседин: Убрать!

Дулатова и Дейкун: Это невозможно!

Дейкун: Если тебе настолько не нравится город в таком виде, взял бы и в тайгу уехал.

Беседин: Город мне нравится, в том-то и дело. Мне не нравится испорченный город.

Дулатова: Реклама – это рабочие места, это городской доход, это продвижение товаров на рынок.

Лидин: Прозвучал совет не обращать на рекламу внимания, а ведь она бывает не только торговая, но и политическая. Может быть, политическая реклама сезонная, но от этого не менее, если не более агрессивная.

Дулатова: Политическая реклама, пожалуй, самая агрессивная.

Степанова: Давайте вспомним, что есть еще и социальная реклама. А большие бренды, такие как «Мегафон» и «МТС»,

могут себе позволить рекламировать не столько свою продукцию, сколько стиль жизни! Например, «МТС» вывесил на знаменитых 20-этажных книжках на Новом Арбате один за другим большемеры со слоганом «Ты лучше!».

Картопольцев: Хотя использование слов в превосходной степени в рекламе запрещено.

Бух: Я хочу обратить внимание на одну вещь, которую, мне кажется, вы не учитываете. Олег Владимирович ненавидит рекламу, и я могу его понять, поскольку исхожу из того, что реклама навязывает нам товар, что она обрабатывает нас так, чтобы мы купили то, что нам не особенно нужно. В Иркутске не так много материально состоятельных людей, которые могут позволить себе покупать вещи ради престижа, ради роскоши, ради других удовольствий. А вот люди, которые не могут покупать то, что рекламируется, готовы эту рекламу разорвать! Она их социально унижает.

Лидин: Итак, мы плавно перешли к третьему вопросу. Никто рекламу не любит, никто ею не доволен. Тем не менее это же мы за нее платим!? Торговля берет деньги из нашего кармана, и мы платим за то, что нас, как выяснилось, оскорбляют и унижают. Как же это получается?..

Картопольцев: Мы навешали на рекламу весь негатив, а как быть с теми шикарными домами, которые позволяют себе новые русские? Разве они не унижают нас своим присутствием? Это же архитектура! Она нас унижает? А хорошая одежда, автомобили? Может быть, запретить архитектуру как таковую? Запретить автомобилестроение, ювелирные изделия и все остальное? Любой предмет нашего быта несет элемент статуса.

Беседин: Между ними большая разница! Все вышеперечисленное – это конкретные вещи, а реклама – это виртуальность, это крик!

Картопольцев: Какая разница? Если нас оскорбить словом или дать пощечину, состояние аффекта от того и другого будет одинаковым. Унижение можно испытывать от любого элемента престижа, так что же нам теперь – взять на вооружение советский рецепт устройства общества, чтобы в нем не было богатых и все были равны в нищете? Мы это уже проходили!

Бух: Нет-нет-нет. Вы к советскому режиму не сводите, это во всем мире так! Есть развитые страны, где живут зажиточно, а есть, где бедно живут. И у них отношение к жизни соответствующее!

Степанова: Вы не забываете, что во Франции машины бьют люди, которые ничего не производят и которые не создавали эту страну. Они приехали на все готовое и с раздражением разбивают все!..

Бух: Совершенно верно! Это маргинальные слои, эмигранты! Они же и мстят Франции, за то, что она живет хорошо!..

Степанова: Знаете, на кого мы сейчас похожи? На вымирающий электорат Коммунистической партии России, на эти стабильные 17%, убытие которого происходит за счет вымирания. Растет новое поколение. У меня дети учатся на факультете рекламы. Когда они сделали этот выбор, у меня волосы слегка встали дыбом. Но это был их выбор, и они к рекламе относятся уже по-другому. Наше поколение рекламу не любит, но мы вынуждены считаться с тем, что она просто есть. А для нового поколения, которое выросло при рекламе, она является неотъемлемой частью мира. Они, например, хорошо отличаются качественные образцы от заурадной рекламы.

Дейкун: Качественная реклама – это уже искусство.

Бух: Искусство манипуляции – добавляйте это слово.

Степанова: Владимир Федорович, а разве архитектор в Древнем Египте не манипулировал всеми будущими поколениями, когда формировал среду по образу и подобию своей мысли – так, как она ему виделась? Через 4000 лет, глядя на пирамиды, люди говорят: «Вот это да!». Разве это не манипуляция?

Беседин: Смотри с какими целями это делалось. Архитектор манипулирует человеком очень условно, только для того, чтобы он лучше жил, создает ему среду, а не для того, чтобы он скупал все подряд, в том числе и то, что ему абсолютно не нужно!

Лидин: Осталось достичь понимания, что такое «лучше жить»? Вот это поколение считает, что скупать все подряд – это и есть «лучше жить». И кто мы такие, чтобы им навязывать свои представления о том, что такое «жить лучше», а что такое «жить хуже». Чем мы лучше их? Среди нас сидит Игорь Малкин и отмалчивается, хотя он как раз из того поколения, которое выросло в эпоху рекламы.

Бух: Он не знал и сейчас только начинает понимать это. (Взрыв хохота всех участников круглого стола.)

Лидин: Теперь Игорь знает, что его жизнь – сплошная ошибка!..

Малкин: Я прекрасно помню эпоху до рекламы. В настоящее время мне интересно работать над рекламой как над художественным объектом. Моя цель сделать художественный объект, выполняющий две задачи: нести какую-то идею и продавать товар. При этом рекламный объект должен органично смотреться в городской канве и иметь определенный эстетический вид.

Я уже об этом говорил и еще раз повторю: самая главная проблема наружной рекламы заключается в образовании, в подготовке кадров и в культуре.

Лидин: Бывает ли так, что под давлением заказчика или администрации вам приходится поступаться художественным уровнем?

Малкин: Бывает. Но мы стараемся найти компромисс.

Лидин: Смотрите, как получается: в принципе, и заказчика можно убедить, и с администрацией можно найти консенсус. То есть уровень выдержать можно, и нет никакого рока, который заставлял бы делать такую болезненную, агрессивную, раздражающую рекламу.

Малкин: Что такое агрессивное?

Степанова: Такая проблема есть в политической рекламе, цель которой забрать голоса самой активной части электората – среднестатистических женщин от 40 до 60 лет. Перед исполнителями политической рекламы стоит сложная задача – проникнуть во внутренний мир, выявить чаяния и надежды этой части избирателей.

Лидин: Это антихудожественно.

Степанова: Я думаю, что здесь проблема в другом. Есть два философских подхода: европейская философская школа и азиатская, восточная. Для европейской школы важен образ, идеал, вымысел. Вот ты придумал идеал, движешься к нему – и это замечательно. Когда, наконец, ты достигнешь этого идеала и посмотришь, сколько ты потратил на это, утешаешь себя тем, что зато двинулся к идеалу. Есть восточная философия: здесь, сейчас, кругом.

Лидин: Мы по сути своей азиаты и пытаемся теперь стать европейским миром. Вопрос в том, как воспринимать вот эту рекламу? Проклинать ее, бороться с ней, по ночам взрывать рекламные щиты?..

Дейкун: Я лично прохожу мимо и иногда даже замечаю: «О! Это интересная вещь! Она хватает мне глаз!».

Беседин: Володя – счастливый человек! Возьмем, например, оркестр, а там сплошные фальшивые звуки! Но я их не замечаю, так как у меня все равно слуха нет! Вот попробуй-ка ты посиди с идеальным, абсолютным музыкальным слухом на концерте, где все фальшивит и где визгливые, громкие звуки – как по стеклу ногтем... Я не знаю, настроен у тебя так глаз или не настроен, но когда я иду по улице, у меня такое ощущение! Вокруг меня визуальный визг, визуальный мусор. И мне больно, я, наверное, скоро умру, так переживаю за это. Я вижу, как страдает дом!

Дейкун: Все умрем, не беспокойся.

Беседин: Нет, ты не умрешь! Ты спокойно ходишь и это-го не видишь? И не видят 90% людей. Это их счастье! Рано или поздно мы дождемся того времени, когда это никого не будет волновать. Все отомрет! И отомрут те люди, которых это волнует. И вырастет новое поколение, которое выбирает только пепси!..

Степанова: Я несколько не защищаю и мне, например, точно так же больно. Но я видела прекрасную работу, которую выставила иркутская студентка-архитектор на Венецианском биеннале. Эта девочка просто ходила и снимала улицы Иркутска, заполненные рекламой, и собрала замечательный материал.

Я прошу вас обратить внимание на то, что сказал Саша (Картопольцев). Дело в том, что у человека, который попадает в эту струю и вынужден в ней работать, очень быстро засеиваются романтические представления: «Люблю/не люблю», «Нравится/не нравится», «Умру!» и прочее. Если ты находишься внутри и пробуешь этому сопротивляться, очень быстро нарастишь кожу, будешь меньше замечать и будешь очень стараться сделать то, что считаешь нужным. Да, жизнь заставляет нас зарабатывать, потому что нужно кормить семью! Но есть принципиальные вещи, которые ты не уступишь никогда и нигде. Это вопрос профессиональной чести.

Саша очень грамотно показал, что у наружной рекламы есть еще одна – финансовая подоплека. Мы все живем в городе, который находится просто в засраном состоянии! По-другому сказать нельзя. Мы проигрываем всем соседним сибирским городам и по рекламе, и по чистоте, и по другим параметрам. И если деньги, которые приносит в бюджет наружная реклама, помогут сделать Иркутск чище, сделать нормальное мощение и дороги, тогда я буду за это!

Картопольцев: Наружная реклама, расположенная через 50 метров, освещает тротуары и темные улицы, так как во многих местах на уличных столбах нет освещения.

Беседин: Да почему для того чтобы сделать номер дома светящимся, нужно испоганить всю улицу? Объясните мне?

Лидин: Почему испоганить?

Беседин: Вот, пожалуйста! Для того чтобы осветить номер дома, нужно испортить улицу? Правильно мы рассуждаем? Давайте мы подметим тротуары, но за счет того, что уничтожим город! Не слишком ли это жирно, а?

Лидин: А как еще из купечества вытрясти деньги? Есть еще какие-нибудь идеи?

Беседин: Это не моя задача!

Лидин: А чья?

Степанова: Я просто думаю, что купечество сообразит, что нужно выделяться из общего ряда какой-то новой формой подачи рекламы, и тогда количество перейдет в качество.

Малкин: Рекламный рынок-то еще молодой.

Лидин: Может быть, это произойдет не тогда, когда рынок перенасытится, а когда мы сами перестанем быть агрессивными? Вы слышите, в какой интонации у нас идет круглый стол? А ведь среди присутствующих здесь нет врагов. Почему же мы все так агрессивно перебиваем друг друга?

Степанова: Я бы сказала, что это не агрессия, а эмоциональность.

Лидин: Так ведь эмоции разные бывают.

Картопольцев: Горячие сибирские парни...

Лидин: Действительно, горячие сибирские парни. Может быть, наружная реклама просто соответствует нашему темпераменту?

Картопольцев: Маша сегодня затронула тему политической рекламы. Так вот наружная политическая реклама, по Федеральному закону, вообще всячески обойдена. В ее от-

ношении почему-то ведется страусиная политика: спрятали голову в песок, и ничего не надо регулировать. Если коммерческая реклама регулируется достаточно нормально, в ней что-то можно отсечь, кому-то сказать «нет» потому-то и потому-то. А политическая реклама – увы! Помните, год назад в Иркутске проходили выборы в городскую Думу, и у меня лежали на столе поданные на согласование материалы наружной рекламы партии «Родина» с крестами. У нас не было никаких формальных поводов запретить ее. Мы попытались было «замуровать» ее, подали заявку в избирком за разъяснениями, на что ушло 3-4 дня, а там от нас сразу открестились и упрекнули, что, де, чиновники занимаются цензурой. Хотя никакой цензуры, естественно, не было, мы просили дать лишь разъяснения. Эти кресты, по мнению специалистов, оказывают вредное воздействие на здоровье людей и их душевное самочувствие.

Малкин: В наружной рекламе этот прием считается запрещенным.

Картопольцев: Тут надо принимать какие-то меры, потому что такие вещи нельзя делать. При этом, если чиновники пытаются поставить какие-то преграды в рамках разумного, их выставляют последними негодяями. Таковы законы в отношении политической рекламы.

Лидин: Опять эмоции, раздражение, агрессия... Видимо, мы все пропитаны ими. Чего же мы тогда хотим? Мы сами такие и переносим свое состояние как в рекламу, так и на рекламу.

Степанова: В Москве недавно был очень интересный, просто превосходный пример. Вышел телевизионный ролик партии «Родина». Когда я его увидела, я просто обалдела, села и думаю: «Господи, боже мой! Это же просто разжигание национальной розни!». Тут прибежали юристы нашей команды и сказали, что по формальным причинам партию «Родина» с выборов снять не удастся, потому что на экране написано одно, а диктор говорит другое. Там все разведено: диктор говорит «Очистим город», на экране надпись «От грязи», а черных показывают только в видеоряде. Тем не менее Жириновский подал жалобу, и «Родину» сняли с выборов. Его команда юристов просто на уши встала, чтобы снять «Родину» с выборов.

Лидин: Прецедент есть.

Степанова: Да, прецедент есть. И второй прецедент: это то, что сейчас в Москве «Единая Россия» завесила не просто весь город... Есть выражение «ковровые бомбардировки», а здесь «ковровые развески». Просто живого места в городе нет! Даже в лифтах от нее нет спасения. Все городские мосты через два метра украшены флагами с символикой «Единой России». Это полный бред!..

Остальные партии ничего не получили! Только «Единая Россия» получила щитовую рекламу в городе и завесила все, что только было можно!

Лидин: Это, видимо, к вопросу о брендах, не так ли? «Единая Россия» – это крупный бренд, и вот какой результат.

Степанова: К середине кампании все было сделано грамотно, а потом уже начался перебор, просто сумасшествие какое-то. А теперь давайте попробуем, не перебивая друг друга и не предаваясь эмоциям, ответить на последний вопрос круглого стола: какой нам кажется иркутская реклама по сравнению с остальной?

Дейкун: Дело то в том, что нет рекламы московской, так же как нет киевской и любой другой, есть просто мировая реклама. Есть хорошая реклама, и есть плохая реклама. Как ее отличить – другой вопрос.

Лидин: Есть ли еще какие-то способы выделения рекламы, кроме самого простого «мне нравится»?

Дейкун: По-моему, тут все зависит от особенностей эстетического воспитания и выработанного вкуса каждого человека. Кто-то может, глядя на какой-то предмет, возму-

щаться им, а его соседу тот же предмет может нравиться.

Лидин: То есть оценочных стандартов нет и быть не может?

Дейкун: Думаю, что нет.

Лидин: Посмотрите, за круглым столом собрались образованные люди, некоторые имеют специальное образование, а некоторые даже не одно. Но, если я правильно понял, Олегу вообще никакая реклама не нравится. На его взгляд, хорошей рекламы не бывает.

Беседин: Позвольте уточнить, все-таки я про наружную рекламу говорил.

Лидин: Мы все время говорим про наружную рекламу.

Дейкун: И про наружную, и про видеорекламу... Согласен, что есть хорошая видеореклама?

Беседин: Согласен.

Дейкун: Что такое наружная реклама? Это застывший кадр. Ну какая разница?

Беседин: Хорошая реклама – мертвая реклама! Чем ее меньше, тем она лучше. Потому что фильм я хочу смотреть от начала до конца без любой, даже хорошей, рекламы в середине пленки.

Дейкун: Когда фильм начинается, ты же смотришь на титры?

Беседин: Конечно, я обращаю на них внимание, но это не реклама, это другое.

Дейкун: Нет! Это и есть культура! Она та же, что у нас на улицах, на переходах, на растяжках, билбордах, на всем что угодно. В том и беда, что нет у нас школы, очень мало профессионалов, которые работают очень хорошо.

Лидин: А есть ли у нас в России какая-то сфера деятельности, в которой трудятся хорошие профессионалы, показывающие настоящий уровень?

Дейкун: Может быть, балет?

Лидин: Лучший в мире балет, и все? А вообще – есть ли такая область деятельности, где все были бы профессионалами? Это ведь обычная история – высот-то достигают единицы!?

Дейкун: Совсем недавно в России не было даже термина «графический дизайн». Были художники-оформители, но не было вообще школы рекламирования. Все это появилось после распада Советского Союза с началом развития капитализма. Потому у нас и специалистов очень мало. Те, кто их готовят, сами ничего не умеют, потому что ничего еще не сделали...

Беседин: Сегодня подготовкой специалистов по рекламе занимаются даже двухнедельные курсы. А теперь смотрите: дом и фасад делает архитектор с 16-20-летним образованием: школа, училище, институт. Он формирует некое пространство, и вдруг выше него становится «недоношенный дизайнер», который полностью уничтожает этот фасад своим двухнедельным образованием. Вот еще какая проблема! А как тут быть с авторскими правами архитектора, который сделал дом, все в нем просчитал, все согласовал, а потом его детище – фасад исчезает под нагромождением рекламы недоношенного дизайнера?

Малкин: Когда проектируется новое здание, культурный объект, архитектор должен заранее подразумевать, что на нем должна быть реклама. Кстати, раньше так и было, на здании, предназначенном под аптеку, писали «Аптека» и прочее. Это тоже рекламное поле. Архитектурный объект должен иметь рекламное поле. Здание Торгового комплекса мне само по себе нравится, и я считаю, что для него необходимо разработать единое цветовое и стилистическое решение.

Беседин: Можно взять и разработать весь фасад Торгового комплекса, который выглядит сейчас как огромный рекламный щит. Но это другой вопрос.

Дейкун: Архитекторы строят кинотеатры, забывая за проектировать места под афиши, а потом начинают огород

городить. Возьмем Дворец Спорта, на нем вообще нет рекламного поля, хотя оно там необходимо, там ведь люди выступают, проводятся концерты, соревнования и прочие мероприятия!

Бух: Я с большой долей ответственности могу сказать, что архитекторы на своих зданиях никогда не предусматривали рекламу, в лучшем случае – информацию, что здание называется так или этак. Все, что искажает архитектуру объекта, является нарушением авторского права. А любая реклама, даже самая мелкая, искажает архитектуру.

Дружинина: Владимир Федорович, на Синем доме на улице Жуковского архитектор специально сделал конструкцию для рекламы.

Дейкун: Дело-то не в этом. Если человек строит музыкальный театр, в котором будут ставиться спектакли, куда вешать афиши?

Бух: У архитекторов на это есть ответ. Раньше рядом с театром устанавливались специальные рекламные тумбы. Это цивилизованно и нормально.

Степанова: Владимир Федорович, тогда у меня встречный вопрос. Вот сейчас мы говорим об архитектуре... Я жила в Москве на Кутузовском проспекте, напротив расположена знаменитая новая башня «Багратион». Я стояла перед ней и чувствовала, как они, бедные, изощрались, чтобы как-нибудь повесить на здании вывески тех, кто там сидит. При этом здание построено как офисное и предназначено полностью под аренду. Интересно, а куда люди будут вешать вывески своих фирм?

Бух: Если мы мыслим рекламу в культурном пространстве, это одно! Но то, что делается в Иркутске, происходит не в культурном поле. Я не понимаю, как можно к этому относиться положительно!?

Лидин: Кто нас вынуждает смотреть рекламу? Монстров вроде бы здесь нет, и марсиане не наблюдаются. Это жизнь наша такая! Где и как тут искать виноватых? А если найдем, что с ними сделаем? Расстреляем?..

Беседин: У меня есть предложение: общественность города и профессионалы вправе видеть и знать проекты рекламного оформления хотя бы центра города. И чтобы эти проекты разрабатывались и утверждались не келейно или единолично, а коллегиально с привлечением максимального числа профессионалов. В них должна быть предусмотрена реклама, но так, чтобы она была разработана и принята цельно. При огромном количестве непонятных образовательных учреждений, занимающихся подготовкой дизайнеров, я считаю, что городские власти, главный дизайнер и ряд лиц из числа творческой общественности имеют право ввести лицензирование фирм и конкретно тех людей, которые занимаются непосредственно производством рекламы.

Степанова: Господа архитекторы, а как у нас с Генпланом города?

Дружинина: Плохо.

Степанова: Плохо? Значит, тогда нам действительно никакие генпланы по рекламе не разработать. Мне интересно, есть ли у города стратегия развития? Или здесь такой же философский дуализм: запад или восток? Будем ли мы работать ради какого-то идеала и светлого будущего либо на потребу сегодняшнего дня. Есть потребность – мы решаем эти задачи в текущем моменте с текущими возможностями в текущих условиях. Либо мы все-таки за идеалы равенства, братства, свободы и т.д.

А напоследок я хочу поблагодарить организаторов круглого стола за то, что они собрали нас здесь. Общение – оно дорогого стоит.



Марк Григорьевич Меерович не сидел за круглым столом, но по рекламе соизволил высказаться с вполне полемическим задором.

– Облик иркутских улиц определяется рекламой. Как Вам кажется, куда ведет эта тенденция? Будет ли расти количество биллбордов? Покроются ли завтра иркутские улицы рекламными биллбордами?

– Вам что, жизненно необходимо командовать и ощущать свою значимость, раздавая умные советы? Что за гадания – будет расти количество биллбордов или не будет. Вам-то какое дело? Вы что, страстно желаете обрести право самому определять «требуемое» и «излишнее» количество биллбордов, плакатов, вывесок и иметь возможность указывать другим, что им следует делать, а чего делать категорически не следует? Даже если завтра все иркутские улицы покроются биллбордами, вы на этот процесс влиять не в состоянии. Или вы будете организовывать местную общественность на массовые выступления в защиту чистоты иркутских улиц от вредоносного воздействия чуждой нам рекламы? Если будете – позовите меня, я похихикаю в сторонке, а если не будете, то чего терять время на пустопорожнюю болтовню.

О местах расположения рекламы. Городское управление архитектуры еще пару лет назад проделало всю необходимую работу – сформировало схему размещения рекламы в городе исходя из закономерностей восприятия различных типов рекламных носителей (дорожных щитов форматом 3 на 6 метров, витрин сити-формата, растяжек, световых информационных табло и проч.). Эта схема задает «шаг» отступа одного рекламоносителя от другого – в зависимости от того, «считывается» ли он пешеходом, водителем или пассажиром общественного транспорта. А следить за тем, чтобы места под установку и размещение рекламы отводились в точном соответствии с этой схемой, – уж точно не ваша забота.

Зачем спрашивать, «появится ли завтра иная форма уличной рекламы», – от вас разве это зависит? Вы что, трудитесь в рекламной фирме и занимаетесь разработкой новых видов рекламоносителей? Вот с практикующими дизайнерами, заинтересованными в разработке и внедрении новых видов рекламоносителей, я готов обсуждать этот вопрос – это их реальная работа, и если мне удастся их убедить в целесообразности какой-либо из моих идей относительно новых перспективных видов рекламы, возможно, они воплотят это практически – и на улицах появится что-то новенькое. Какой резон нам на страницах этого журнала абстрактно гадать, «что появится завтра на иркутских улицах?». А вот наступит завтра – и увидите. А скорее всего, будет происходить то, что и так происходит – в Иркутск с определенным запозданием поступают и внедряются отработанные в столице рекламные технологии и конструкции. Так что присмотритесь внимательно к столичным новинкам – и «завтра» (через пару лет) обнаружите их на улицах родного города.

– На рекламу тратятся большие суммы денег

– На рекламу тратятся большие суммы денег! Насколько все это оправдано?!? Что за дурацкие вопросы. Не надо считать деньги в чужих карманах. Какая вам разница – следят ли заказчики наружной рекламы за рентабельностью вложенных денег. Вам все равно от этих сумм ничего не перепадет. Деньги в рекламу вкладываются вне зависимости от рентабельности. Они вкладываются потому, что отчисления на рекламу заложены в стандартный годовой бюджет фирм (крупных и средних – сегодня уже в обязательном порядке) и включены в цену товара. Кстати, в прошлом году всемирные суммарные расходы на рекламу составили около 300 миллиардов долларов. Я не оговорился, именно миллиардов. Причем суммы вложений в рекламу (суммарно по всем видам) ежегодно растут на 2,5-3% (наружная, кстати, развивается ускоренными тем-

пами – увеличение вложений на 7% каждый год). И, заметьте, эти деньги будут тратиться вне зависимости от того, вынесете ли вы свой отрицательный вердикт. Рентабельность же рекламных кампаний, регулярно проводимых конкретными фирмами, зависит от выбора того, в какой из сегментов рекламного рынка деньги отдать: в теле-рекламу, в радиорекламу, в печатную полиграфию, в прессу, в наружную рекламу и т.п. Замечу, что расходы на наружную рекламу ежегодно вырастают приблизительно на 7% и, скорее всего, будут и дальше расти, причем абсолютно независимо от вас и ваших подсчетов прибыли от рекламных кампаний. А то, что на этом рынке услуг трудятся сотни рекламных мастерских, – и слава Богу: хоть у них есть и будет стабильная работа. А вы что – тревожитесь, что они не тем занимаются, и готовы направить их усилия в «правильное русло»?

– Реклама многих раздражает...

– Реклама многих раздражает! Меня тоже. Ну и что? Рекламы становится все больше (в условиях, когда ее никто не любит) потому, что XX век незаметно привнес в человеческую жизнь «искусственно-управленческую компоненту» – человек оказался заложником психо- и социо-техник; массами манипулируют вне зависимости от их желания и подчас даже вне их осознания. И, замечу, тот факт, что молодежь норовит поиздеваться над слоганами, а старички громко клянут рекламу, свидетельствует прежде всего о том, что реклама срывает – задевает людей «за живое», влияет на их реакцию, на их неосознанные мотивации. Кстати, «воздействие через негатив» – это стандартный прием воздействия на подсознание: во все не обязательно, чтобы реклама вызвала положительные реакции. Напротив – намного эффективнее в подсознание внедряются отрицательные переживания, человек ругается и плюется на рекламу товара, а придя в магазин, неосознанно покупает именно этот товар.

Еще в конце XIX века потребности в приобретении тех или иных товаров для основной массы людей формировались в соответствии с необходимостью, а в современном обществе – в соответствии с сознанием. То есть человек сегодня зачастую покупает товар не потому, что он ему действительно необходим, а потому, что у него в сознании сформирован «притягательный образ» данного предмета. Этот образ может быть основан на чем угодно – на устойчивом знаке престижа, на сформированной привычке иметь «про запас», на подсознательном образе «вожде-ленного предмета обладания», на личностном представлении о роскоши и т.п. В западном мире этот феномен приобрел уже болезненные формы – люди проводят все свое свободное время в шоппингах, загружают дома новыми никогда не надеваемыми вещами, покупаются в наслаждении от своей возможности приобретать ...

Именно на формирование всех этих комплексов и «искусственно созданных форм сознания» и направлена ежедневная, ежесекундная реклама.

Что за глупая фраза – «почему люди соглашаются платить за рекламу», если ее стоимость абсолютно вне нашего желания изначально включена в цену товара?!? Вы что, способны влиять на ценообразование вещей и услуг? Ну не соглашайтесь и не платите – требуйте в магазине, чтобы из стоимости продуктов специально для вас вычли накладной процент, идущий на рекламу. И упорно не покупайте ничего – до тех пор, пока не вычтут и не снизят цену. Когда вы помрете с голоду, мы славно погуляем на поминках (правда, в стоимость съеденного и выпитого на этом горестном событии стоимость рекламы, уверен, будет исподволь включена, и это с неизбежностью омрачит пафос исходной ситуации).

– Как Вы оцениваете качество иркутской рекламы...?

– Качество местной рекламы – это многосложное и многоплановое явление. Ее нельзя определять одной оценкой, потому что она состоит из нескольких слагаемых:

- а) Международная реклама – плакаты (как правило, формата 3х6 и сити-формата), которые разрабатываются международными корпорациями для продвижения импортного товара в России. Они печатаются, как правило, в нашей столице (а чаще и за рубежом – там, где подешевле) огромными тиражами и рассылаются в представительства на местах. Местные рекламные агентства и представители фирм не способны влиять на качество этого рекламного продукта, их задача наклеить, вставить или развесить;
- б) Отечественная реклама – производится крупными отечественными товаропроизводителями примерно по той же схеме (имеющей малое отношение к местным чаяниям, художественным амбициям и запросам) и с тем же результатом;
- в) Продукция местных рекламных агентств (растяжки, плакаты формата 3х6, витринная реклама, раздаточная полиграфическая продукция, вывески и проч.). Местные рекламные агентства – фактически единственные, кто способен учитывать местные условия и особенности восприятия, стремиться повышать образность и изобразительную культуру рекламной продукции. И, замечу, они в большинстве своем это честно делают. Я знаком со многими руководителями и владельцами рекламных агентств – все они честно стремятся улучшить качество своей работы, многократно и старательно отрисовывают эскизы, постоянно выдумывают что-то новенькое, ищут оригинальные идеи. Некоторые их работы отличаются и своеобразием, и яркой образностью, и юмором. Кстати, несколько лет подряд усилиями Д. Дорошенко (фирма «Ремадор») и М. Степановой (СибЭкспоЦентр) в Иркутске организовывался и проводился Межрегиональный Байкальский фестиваль рекламы – своеобразный ежегодный смотр достижений в этой области деятельности, который собирал конкурные работы

представителей местной рекламной индустрии и являл очень интересные и весьма оригинальные образцы их деятельности.

Но качество уличной рекламы следует оценивать не только в отношении деятельности тех или иных рекламных фирм, а в отнесении к менталитету заказчика и состоянию его финансов. Лишь редчайшие особи этой огромной и многообразной породы людей способны полагаться на вкус дизайнера. Обычно желание все сделать подешевле играет немалую роль. Но чаще заказчики навязывают и диктуют свои соображения, определяя характер заказываемой рекламы, потому что для них это редкий случай личного соучастия в увлекательном занятии. Они подчас настроены весьма твердо и не принимают никаких иных предложений, кроме тех, которые подспудно вызревают в глубинах их сознания, но не нашли еще своего конкретного выражения. Нащупывая и обнаруживая эти свои туманные образы за счет использования дизайнера как живого средства визуализации, такой заказчик способен замучить (и реально замучивает) попавшего ему в руки рекламиста. Итог подчас, с точки зрения высокой художественной культуры, получается довольно плачевный. А вот с точки зрения клиента – весьма позитивный: он освоил средства, отпущенные на рекламу; поруководил творчеством дизайнеров (это отдельное, утонченное удовольствие); самоувердился как личность (это существенная компонента взаимодействия бизнесмена с прочим народом: еще раз убедиться в том, что все вокруг – быдло) и т.д. Для многих заказчиков «игра в рекламу» – это истинное отдохновение от обычных ежедневных трудов, это подлинное наслаждение и редкий восторг. Очень бы хотелось посмотреть на вас, когда в момент подобной эйфории, испытываемой заказчиком, вы подлезете к нему с рассуждениями о «своеобразии местной рекламы по международным меркам» и критикой качества его рекламной продукции. Позовите – я с удовольствием поприсутствую ...

фото Николай Жуковский

